ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación

Carlos A. Scolari
Investigador principal y profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra
carlosalberto.scolari@upf.edu

Sara Fernández de Azcárate
Profesora del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra
sara.azcarate@upf.edu

Manuel Garín
Profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra
manuel.garin@upf.edu

Mar Guerrero
Doctoranda del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra

Manel Jiménez
Profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra
manel.jimenez@upf.edu

Aitor Martos
Profesor del Departamentp de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra
aitor.martos@upf.edu

Matilde Obradors
Profesora del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra
matilde obradors@upf.edu

Mercè Oliva
Profesora del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra
merce.oliva@upf.edu

Óliver Pérez
Profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra
oliver.perez@upf.edu

Eva Pujadas
Profesora del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra
eva.pujadas@upf.edu

Artículo recibido el 13/10/2011 y aceptado el 14/02/2012

Resumen
Las narrativas transmediáticas emergen como uno de los temas de investigación más interesantes de la actual ecología de los medios. El objetivo de este artículo es presentar los resultados generales de una investigación realizada entre 2010 y 2011 sobre las narrativas transmediáticas producidas en Cataluña. En la investigación, de carácter exploratorio, se analizaron producciones de ficción, reality shows, parodias, late night shows, producciones publicitarias vinculadas a estas obras y campañas políticas. Metodológicamente, la investigación incluyó el análisis del material textual y la realización de entrevistas semiestructuradas con los principales responsables de las producciones transmediáticas.

Palabras clave
Narrativa, transmedia, convergencia, cross-media, formatos, contenidos generados por el usuario, ficción, publicidad, marca, política, discurso, paratexto, prosumidores.

Abstract
Transmedia storytelling emerges as one of the most interesting research topics in the current media ecology landscape. The goal of this article is to present the results of a research developed between 2010/2011 and focused on transmedia works produced in Catalonia. This exploratory research analyses fiction TV shows, reality shows, parodic and late night shows, and the advertising efforts related to the productions as well as political campaigns. In a methodogical level, the research was based on textual analysis and semi-structured interviews to the transmedia producers.

Keywords
Transmedia storytelling, convergence, cross-media, formats, user-generated content, fiction, advertising, brand, politics, speech, paratext, prosumers.

1. Presentación

En su nivel más básico, el *transmedia storytelling* se caracteriza por desarrollar mundos narrativos multimodales que se expresan en múltiples medios, lenguajes y entornos de comunicación. Las narrativas transmediáticas proponen una expansión del relato a través de la incorporación de nuevos personajes o situaciones; al mismo tiempo, los usuarios participan en esta expansión del mundo narrativo creando nuevos contenidos y compartiéndolos en la red (Dena 2009; Jenkins 2003, 2007, 2008, 2009; Long 2007; Roig 2009; Scolari 2009, 2011, 2012, 2012b).

1.1 Objetivos y metodología

El objetivo de este artículo es presentar los resultados generales de una investigación realizada entre 2010 y 2011 sobre las narrativas transmediáticas producidas en Cataluña (en catalán o en castellano) para el mercado local, estatal e internacional. La investigación dispensó especial atención a las estrategias narrativas y comerciales, la construcción de contenidos/marcas para diferentes tipos de audiencia y la expansión de las narrativas en los nuevos medios y entornos de comunicación. En cuanto a la construcción del *corpus* textual, y teniendo en cuenta el carácter exploratorio de la investigación, se decidi**ó** hacer una variada y heterogénea selección de textos. Podemos decir que, ante un territorio nuevo e inexplorado, lo «perforamos» para obtener algunas «muestras» y analizarlas, de modo similar al geólogo que busca petróleo y perfora el terreno en diferentes lugares para identificar las zonas más prometedoras.

Durante la investigación se analizaron producciones de ficción (*Les Tres Bessones*, *Águila Roja, Serrallonga*, *Infidels*), *reality shows* (*Operación Triunfo*), parodias (*Polònia*), *shows* (*Buenafuente*), producciones publicitarias vinculadas a estas obras y campañas políticas durante las elecciones autonómicas de 2010. Algunas de estas producciones combinan al mismo tiempo las lógicas de las adaptaciones y las expansiones transmediáticas, constituyendo un corpus textual mixto desde esta perspectiva. A diferencia de otros investigadores como Jenkins (2003, 2008) o Long (2007), y en sintonía con los planteamientos de Dena (2009), consideramos que el estudio de las narrativas transmediáticas también debía incluir sus adaptaciones (Scolari, 2012b).

La investigación incluyó el análisis de las obras, aplicando categorías semióticas y narratològiques, y la realización de entrevistas semiestructuradas con los principales responsables de las producciones transmediáticas para complementar la aproximación exclusivamente textual. Respecto a las categorías aplicadas, se analizaron elementos como:

- Los programas narrativos (generales e individuales) a lo largo de la expansión transmediática;
- Las estrategias de expansión narrativa;
- Las modificaciones en las estructuras actanciales en el contexto transmediático;
- Las tensiones entre género y transmedialidad;
- La construcción del lector modelo transmediático;
- El uso de las redes sociales y los contenidos generados por los usuarios.[1]

En cuanto a las entrevistas, se realizaron entrevistas semiestructuradas con los principales responsables de las producciones transmediáticas. Las entrevistas se utilizaron como un complemento para obtener información sobre el contexto productivo de las obras analizadas.

1.2 Marco teórico

El análisis de las estructuras narrativas y de la articulación de los diferentes medios y lenguajes se hizo sobre todo a partir de los modelos semiótico-narrativos y narratológicos de autores tales como Umberto Eco, Algirdas Greimas, Vladimir Propp o Mieke Bal. La investigación focalizó su atención en el desarrollo de los programas narrativos, las estrategias de enunciación audiovisual (André Gaudreault, François Jost, Jacques Aumont, David Bordwell, Kristin Thompson) y las relaciones intertextuales en el entorno *cross-media*. Si una parte importante de las investigaciones sobre las narrativas transmediáticas tiene una huella antropológica –especialmente el estudio de los contenidos producidos por los usuarios–, en este caso nos interesó profundizar en la vertiente narratológica del fenómeno.

2. Análisis

2.1 *Les Tres Bessones*

En casi tres décadas –los primeros libros se publicaron en los años 80–, *Les Tres Bessones* se ha desplegado a través de diferentes medios hasta convertirse en una de las experiencias transmediáticas más interesantes realizadas en Cataluña. En 1995 comenzó la difusión de los episodios televisivos producidos por Cromosoma i Televisió de Catalunya.[2]

La serie televisiva cuenta con 104 capítulos, fue traducida a 35 idiomas y difundida en más de 150 países (datos de 2010). El gran éxito de la serie televisiva ha llevado al desarrollo de una variada gama textual que incluye desde series de animación derivadas, como *La Bruixa Avorrida* (52 episodios), hasta otras producciones televisivas como *Once Upon The Triplets* para introducir el conocimiento del inglés entre el público infantil. Otra producción destacada es *Les Tres Bessones Bebès* (3BB), una serie televisiva que incluye seis colecciones de libros y diversos objetos de merchandising. A estas expansiones se suman otras colecciones de libros, la aparición de la web *www.lestresbessones.com* en 1998 y el desarrollo de un largometraje. Finalmente, en 2011 apareció *Las Tres Mellizas Bebés*: *Un día en la granja*, una aplicación para iPad en castellano, catalán e inglés. Respecto a los *spin-off*, *La Bruixa Avorrida* generó su propia serie televisiva (52 episodios) y algunos libros dedicados a su personaje.

A la hora de definir el objeto de estudio, se decidió analizar todos los textos producidos en torno al Año Gaudí (2002); aprovechando las sinergias con el gran acontecimiento cultural, se generó una serie de producciones editoriales (por ejemplo, el

libro *Les Tres Bessones i Gaudí*), teatrales (*Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí*), audiovisuales (*El taller de Gaudí* / *Els fantasmes de la Pedrera*) e interactivas (videojuegos) vinculadas entre sí, dando lugar a un primer ejercicio de narrativa transmediática en torno al mundo de Les Tres Bessones. Ocho años después de su desarrollo inicial, se publicó una nueva versión de *El taller de Gaudí* en *La revista de Les Tres Bessones* (septiembre de 2010).

A excepción de la obra teatral *Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí*, la mayoría de los textos producidos en torno a la figura de Gaudí se presentan como adaptaciones del relato televisivo. La adaptación al formato impreso de *El taller de Gaudí* (episodio 70) y *Els fantasmes de la Pedrera* (episodio 71) puede describirse como un doble movimiento: el relato se expandió a otro medio, pero, al mismo tiempo sufrió una compresión narrativa. El libro *Les Tres Bessones i Gaudí* (publicado en paralelo con los episodios televisivos en 2002) presenta a sus lectores una historia similar pero con una serie de ausencias; por ejemplo, no se describen las causas del castigo que lleva a las tres hermanas al pasado y se eliminan los *flashbacks* donde se explica la frustrada historia de amor del joven Gaudí.

A esta primera reducción narrativa hay que sumar la segunda versión impresa publicada dentro de la colección *La Gran Biblioteca de Les Tres Bessones* (2006). Este libro presenta sólo la adaptación del primer episodio (*El taller de Gaudí*). Desde el punto de vista narrativo, aunque hay algunas referencias al pasado de Gaudí y al rechazo de su amante, otras escenas –como el baile de la Bruja Aburrida en el Liceo– aparecen en forma de ilustración y sin referencias al texto escrito. Esta presencia puede generar algún problema de interpretación: si los lectores reconocen que la bailarina con tutú es la Bruja, no se explica su presencia en el escenario. Este doble proceso de expansión mediática / compresión narrativa se profundizó con *El taller de Gaudí*, el relato ilustrado aparecido en septiembre de 2010 en *La revista de Les Tres Bessones*. En la obra teatral *Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí* (2002) asistimos a una verdadera expansión narrativa según los cánones actuales del *transmedia storytelling* (muchos medios / plataformas más contenidos producidos por los usuarios). La obra consta de diez escenas que incluyen nuevos personajes y escenas que llevan el relato mucho más allá de los episodios televisivos y de las diferentes versiones editoriales.

Lo que más caracteriza a estas producciones es el doble y contradictorio movimiento de expansión mediática y compresión narrativa: la historia se expande a través de diferentes medios (televisión, libros, teatro, etc.), pero, al mismo tiempo, la narrativa asume una forma cada vez más comprimida. Podría decirse que este movimiento va en contra de todo lo que hasta el momento se ha escrito sobre *transmedia storytelling* y confirma que aún queda mucho camino por recorrer en el estudio narratológico de este tipo de producciones. De momento puede anticiparse que no todas las narrativas transmediáticas son expansivas, sino que podemos encontrarnos con fenómenos *cross-media* que a la vez reducen el mundo narrativo.

2.2. *Infidels*

Infidels (Diagonal TV) se estrenó en marzo de 2009 en TV3. Se trata de un drama contemporáneo, cuyo epicentro es la amistad y las relaciones familiares y sentimentales de cinco mujeres (Paula, Lídia, Joana, Cruz y Arlet) muy diferentes entre sí, pero que siempre encuentran la forma apoyarse en sus problemas. El análisis se centró en la primera temporada de *Infidels* y en las iniciativas transmedia y contenidos de la persona usuaria creados en torno a la serie.

En *Infidels* las tramas individuales de las protagonistas son, en sí mismas, grandes líneas narrativas, de modo que, en total, pueden contabilizarse seis: cinco de carácter individual, una por cada protagonista de la serie, y una línea narrativa colectiva ligada a la amistad de los cinco personajes. Por relevancia, la trama colectiva es la más importante, por encima de las individuales y, entre estas últimas, no se aprecia una jerarquía clara, si bien la historia de Paula sirve de impulso a la trama colectiva de modo más evidente.

La página web de *Infidels* en TV3[3] no tiene una incidencia significativa en el enriquecimiento del mundo narrativo y los personajes. Las funciones de esta plataforma se limitan a servir de contenedor para los capítulos de la serie, satisfacer las necesidades inmediatas de información básica de la espectadora o espectador curioso, y asegurar la presencia de la serie como marca en internet. La única iniciativa transmedia impulsada desde la web de *Infidels* es un vídeo-resumen (*recap*) de ocho minutos en los que se concentran los eventos más importantes de la primera temporada.[4]

El perfil de Arlet en Facebook,[5] creado durante la primera temporada de la serie, es un claro ejemplo de estrategia de expansión narrativa en la red que opera sobre los personajes. El perfil cuenta con un total de 1.261 amigos en el momento de escribir este artículo (abril de 2011), y sus objetivos se centran en profundizar en la identidad y los gustos del personaje, en su línea narrativa individual, e indirectamente en la de aquellos personajes secundarios que actúan en esta línea, siempre desde el punto de vista limitado y hegemónico del personaje protagonista. La ausencia de otros personajes de la serie en Facebook que *hablen* con Arlet en su muro de publicaciones refuerza esta limitación e indica una amplia independencia de la narrativa de este paratexto en cuanto a los personajes, sobre todo, al resto de amigas.

En cuanto a los contenidos generados por los usuarios, estas manifestaciones se clasifican en *fan fiction* (historias escritas), *fan vids* (vídeos) y *fan art* (dibujos o gráficos); otras modalidades divulgativas derivadas son las recapitulaciones (textuales, gráficas o audiovisuales) o los *wikis* (enciclopedias virtuales) (Guerrero 2010). Los *recaps* de *Infidels* se encuentran almacenados en YouTube en vídeos que recogen las escenas de Dani y Arlet en los diferentes capítulos de la serie. Se trata de vídeo-*recaps* en los que el autor o autora se limita a extraer las escenas de la historia marco y disponerlas en orden cronológico. Con este simple ejercicio de descontextualización se realiza un trabajo de descompresión radical, obviando otras líneas argumentales

y personajes. La manipulación del contenido original en estos vídeo-recaps es mínima y se completa con un *subbing* (inclusión de subtítulos en español e inglés) para favorecer su difusión a una audiencia más amplia.

2.3 *Serrallonga* / Águila Roja

Serrallonga es una miniserie construida en las condiciones de producción de los telefilmes, pero con una carga y un tratamiento argumentales diferentes de los que tienen habitualmente este tipo de productos. Esta miniserie –rodada en súper 16 mm– expresa un lenguaje que vertebra el ámbito cinematográfico y el televisivo, hasta vaciar la plataforma televisiva de las características propias del telefilme tradicional y concebir el producto como un film serial, pese a que su duración abarca únicamente dos capítulos.

La novela de Rafael Vallbona sigue fielmente la trama televisiva. Las intervenciones de los personajes, en muchos casos paralelas a los diálogos de la serie, se combinan con un gran componente descriptivo, que hace del libro un relato fuertemente evocador. Del mismo modo, el cómic *Serrallonga* (Niki Navarro / Quim Bou) resulta una esforzada adaptación al formato historieta, respetando las premisas de la narración matriz.

En el desarrollo simultáneo de *Serrallonga* se adivina (o se identifica) una voluntad transmediática que supone el primer paso, si no para la expansión definitiva de otras tramas narrativas en medios diferentes, a otros modos de consumir una determinada historia. Pese a presentar enormes coincidencias entre el cómic y el libro, que demuestran inequívocamente que estos dos últimos formatos recogen la narrativa televisiva de manera absolutamente fiel, la puesta en circulación del mismo argumento en tres plataformas diferentes supone este resorte para la producción transmediática catalana.

Águila Roja es una historia ambientada en el declive económico del Siglo de Oro español, pero sin apelación a los mitos y héroes literarios de aquella época. La figura principal de la serie, Gonzalo de Montalvo, se desdobla en dos personajes. En esta dualidad, Águila Roja no se inviste de caballero barroco clásico, sino que en él participan las tendencias de lucha oriental y las técnicas del guerrero ninja. La esencia del relato se resquebraja aquí y comienza, desde la confluencia de géneros y la bastardía más radical y desacomplejada, una narración de "literatura en segundo grado".[6]

Uno de los contenidos transmediáticos más concurridos entre el público joven es *Mi Águila Roja*, un videojuego gratuito en línea que tiene aplicaciones también para móvil. Lejos de recuperar el tono épico de la producción televisiva, el principio del juego se basa esencialmente en la estrategia, aunque se presenta en forma de aventura gráfica donde caben otros ingredientes como la intriga o las relaciones sentimentales. Por otra parte, el cómic *La sociedad del loto blanco* presenta una historia inédita que escapa de la lógica de espacio y tiempo que la serie ha elaborado: los personajes hacen un retroceso en el tiempo y se desplazan a la China del siglo XVI. La presentación del cómic coincide con el estreno de la película dirigida por José R. Ayerra. La película se presenta como una temporada paralela que comparte sólo algunos personajes con la televisión, abriendo la posibilidad de una continuidad en forma de saga cinematográfica.

Los libros *Águila Roja* y *Águila Roja. La profecía de Lucrecia* destapan algunos de los interrogantes que la serie deja sin resolver, especialmente aquellos que hacen referencia a secretos del pasado que condicionan las relaciones de los personajes. Finalmente, *Águila Roja* ha generado un despliegue de merchandising que va desde los juegos de mesa (el juego Águila Roja Junior, para el público infantil, el clásico juego de tablero y un puzzle), hasta los disfraces y juegos de cartas (Duelo Deck El Pueblo, Casa Real, etc.).

En otro registro, a través del medio televisivo han aparecido numerosas parodias de *Águila Roja*, realizadas tanto por programas de televisión como por *prosumers*, con una cierta voluntad de agotar el texto en múltiples interpretaciones y en contacto intertextual con otros géneros. Destaca el breve *sketch* formulado por el programa *El Hormiguero* titulado *Gaviota Roja*.[7]

2.4 *Operación Triunfo*

Operación Triunfo (Gestmusic) es un formato de telerrealidad que une las características básicas de *Pop Idol* (la competición individual entre cantantes amateurs para ganar un contrato discográfico) con las de *Gran Hermano*.[8] Así, se añade el componente de la convivencia de los concursantes en un entorno cerrado y aislado creado por el programa ("la Academia") que no existía en el formato original. *Operación Triunfo* se estructura, tal como ocurría con Gran Hermano, a partir de diversas emisiones televisivas con características diferentes, al mismo tiempo que sus contenidos se extienden a muchos de los programas de la cadena de emisión, siguiendo la lógica del *killer format* (Pérez Ornia 2004: 81-84). En los textos televisivos se suman también otros medios y productos:

- Internet, con las dos páginas oficiales de *Operación Triunfo*: la página gestionada por la cadena de emisión[9] y la web gestionada por Portalmix,[10] que forma parte de la productora Gestmusic.
- *Revista OT*, revista quincenal que incluye posters, fotografías, entrevistas, etc.
- CD con las canciones de las galas, DVD de las galas y DVD de *batuka* (rutinas de aeróbic creadas en la edición del 2006 del programa).
- *Singstar OT*, videojuego para la PlayStation en el que los jugadores deben cantar canciones de los exconcursantes de OT.
- En la edición de 2011 se sumó Twitter. Durante las galas semanales aparecían sobreimpresos en la imagen comentarios seleccionados de los usuarios y de los tuiteros que estaban en el plató.

El medio principal en el que se desarrolla la narración es la televisión. *Operación Triunfo* se presenta como la institución capaz de proporcionar la fama a los concursantes (en especial

al ganador o ganadora) gracias a su doble dimensión de escuela y programa televisivo de éxito. En cuanto al relato que se desarrolla a través de los resúmenes diarios y otros programas, como *La Academia en directo*, este se centra en las actividades cotidianas de los participantes en este espacio privado. Este énfasis en el día a día nos recuerda la condición de personas anónimas "normales y corrientes" de los participantes: los vemos comiendo, vestidos con chándal, sin maquillar, llorando, etc. La temática de estos resúmenes, así como su estructura narrativa serial y el horario de emisión, nos remite directamente al ámbito de la esfera privada, de los sentimientos y de las relaciones personales que caracteriza a la telenovela.

A través de las galas y las reglas del concurso se hace una representación de los concursantes opuesta a la que se ve en los resúmenes diarios. Aquí los concursantes ya no son personas normales y corrientes, sino individuos excepcionales a los que admirar y con los que existe una distancia insalvable (representada visualmente por la distancia entre los concursantes sobre el escenario y los espectadores abajo, en la "fosa").

Mención aparte merece *El chat de OT*, un programa atípico que se emite en directo después de las galas semanales y en el que los concursantes responden a preguntas que los espectadores les hacen llegar a través de llamadas telefónicas, mensajes escritos y vídeos. Así, se trata de un programa en el que se incorporan, de algún modo, contenidos generados por los usuarios, ya que a menudo se incluyen en estos mensajes vídeos de apoyo hechos por los fans (montajes musicales a partir de imágenes de los concursantes).

Los *websites* de OT cumplen la función fundamental de profundizar en la construcción de los personajes protagonistas de la narración –potenciando la vertiente personal-privada de los concursantes– a través de los videoblogs de los participantes y, al mismo tiempo, estimular el *community building* y la *cultura fan* en torno a los participantes (y, de paso, del programa). Así pues, narrativamente, las webs plantean una expansión por profundización (sobre estos personajes y sus vidas), combinada con la construcción del seguidor o seguidora ideal del programa como un sujeto participativo, que ha establecido un determinado *fandom* o está abierto a participar en él.

A diferencia de lo que pasa con la web, todos los productos de merchandising ligados a *OT* –por ejemplo, la *Revista OT*, el DVD de *batuka* o el videojuego *Singstar OT*– refuerzan la construcción de los concursantes como estrellas y profundizan especialmente en la dimensión aspiracional (los participantes como modelo a seguir).

En *OT* el relato se desarrolla primordialmente a través de la televisión, mientras que el resto de medios son secundarios y no sirven para ampliar el mundo narrativo más allá de la profundización sobre los personajes. La función de internet o de los CD es funcionar como un archivo al que los fans pueden volver para ver, una y otra vez, las mismas actuaciones y fotografías. La otra línea seguida por estos medios es la *explosión* del relato: encontramos fragmentos y resúmenes de los programas televisivos, además de material extra, que amplía lo mostrado por televisión.

2.5 *Buenafuente*

Aunque su contenido no se centra en elementos de ficción, en el *night show Buenafuente* sí encontramos varios elementos de desarrollo transmediático, lo que lo han convertido en un referente del activismo *new media* televisivo y la cultura participativa. El presente estudio se focaliza en la edición 2010-2011 del programa, donde surgirán los hallazgos de mayor impacto en cuanto a la inventiva entre medios, ligados esencialmente a la expansión y explotación del popular personaje Rodolfo Chikilicuatre (2008), el principal evento transmedia generado por El Terrat.

A diferencia de lo que sucede en las producciones de ficción, los *night shows* como *Buenafuente* se fundamentan en la figura real, con nombre, apellidos y personalidad contrastable, del presentador estrella. Hay una cohabitación entre humorista y personaje que opera según las leyes cambiantes de una mediación de la personalidad ficción / no ficción, tal y como Jenkins estudió en torno a las raíces vodevilescas de los humoristas de la primera comedia sonora de Hollywood (algunos de ellos, referentes de Buenafuente y su equipo) (Jenkins 1993).[11] Más que de transmedia, en el caso de *Buenafuente* tenemos que hablar de un contenido que busca en muchos casos la atomización, la fragmentariedad y la complementariedad que a menudo se vinculan al entretenimiento humorístico. El punto de origen de la expansión en *Buenafuente* es el medio televisivo. El programa se encuentra actualmente en su sexta temporada (abril de 2011). Como se ha dicho, el punto de inflexión que marca la evolución y consagra la producción transmedia de El Terrat se sitúa en torno a la figura de Rodolfo Chikilicuatre en 2008, que cristalizó en la participación en el Festival de Eurovisión del mismo año.

De un personaje creado por el equipo de guionistas y una parodia de canción se pasó a una estrategia de difusión popular por YouTube y un sistema de votaciones en MySpace que garantizó el éxito del tema musical interpretado por Chikilicuatre en internet (con la potencia del vídeo seminal y sus parodias). Una serie de acciones expansivas que se completarían con la creación de una web tipo blog y varias cuentas de Facebook y Twitter. Este proceso se reforzó con una serie de galas paralelas en TVE (como *Dansin Chiki Chiki* con Santiago Segura) que inauguraban la voluntad de hibridación con otros programas televisivos de claro acento *crossover*.

El modelo de Chikilicuatre tiene un paralelismo evidente en las acciones en torno al grupo ficticio Berto & The Border Boys (septiembre de 2010) y el vídeo musical *Me he puesto tetas*, que, iniciándose como *sketch* dentro del programa, ha culminado en la creación de una cuenta de Facebook y Twitter controlada por el equipo de guionistas. Surge aquí, de nuevo, la dicotomía entre las acciones transmedia controladas y ficcionalizadas por los guionistas y la atención generada por las cuentas personales de los humoristas. Como datos significativos, el mismo Andreu Buenafuente controla la cuenta de Twitter a su nombre (contabilizó 333.993 seguidores en marzo de 2011). Por el contrario, la cuenta "guionizada" de los Border Boys no llega a

los 1.976 seguidores en Twitter y a los 1.536 en el sistema *Me gusta* de Facebook. Nos encontramos, pues, con el problema de un desfase evidente entre aquellas acciones vinculadas a la personalidad no ficcionalizada y el seguimiento más discreto de las acciones concebidas desde el guión.

Hemos detectado que la actividad principal de estas cuentas en las redes sociales se vincula a la creación de *feedback* entre la comunidad de fans y el equipo creativo de *Buenafuente*, cuyo ejemplo más claro es la petición de chistes, bromas y *catchphrases* a los usuarios para retomarlas en el programa de televisión. En cuanto a los contenidos generados por los usuarios, no hemos encontrado ningún producto de importancia a excepción del canal en YouTube Globitodechicle's Channel, que recoge casi todas las emisiones de *Buenafuente*.[12]

En el ámbito del software cabe mencionar la existencia de dos aplicaciones para iPhone y iPod (2010), una, centrada en la figura del mismo Andreu Buenafuente y la otra, en el universo humorístico de la productora. Ambas pueden ser consideradas subproductos de encargo con escasa inventiva transmedia. En la misma línea hay que situar el videojuego para PlayStation 2 basado en el popular personaje de El Neng (*¡Qué pasa Neng!* –2006–).

2.6 *Polònia*

La originalidad de *Polònia* radica en que cuando los personajes dejan de actuar no se transforman en los actores que los interpretan, sino que siguen siendo los mismos personajes; como afirma su creador, Toni Soler, no son actores haciendo de políticos, sino políticos haciendo de actores (*El llibre mediàtic de Polònia* 2007:24). Los núcleos narrativos que definen los diferentes gags a lo largo de una temporada (desde el gobierno del tripartito y las elecciones autonómicas de 2010 hasta el recorte del Estatut de Catalunya y la crisis económica) son los mismos que se utilizan *a posteriori* en la edición de libros, discos o, en definitiva, las producciones en otros medios.

Polònia ha generado diferentes libros. *El llibre mediàtic de Polònia* es una publicación fundamentalmente informativa, es decir, gran parte de sus contenidos están centrados en explicar el funcionamiento del programa, su gestación o anécdotas de rodaje. Sin embargo, encontramos un par de documentos que contribuyen a expandir la narración: "El bloc del Pasqui" (algunas entradas del bloc de Pasqual Maragall, escrito por el actor que lo interpreta, Queco Novell) y unos guiones de *gags* descartados. Por otra parte, *Cabòries!!! La volta al Polònia en 80 gags* es una recopilación de guiones de *gags*, emitidos durante los dos primeros años de programa, agrupados en bloques temáticos. En 2008 se editaba el cómic *Polònia. Tenim un problema!*, donde aparecen más de 40 personajes y se introduce una nueva trama que se mezcla con los diferentes arcos argumentales desarrollados hasta entonces. La publicación de *Visc a Polònia. El nou costumari català* coincide con la edición en DVD de los capítulos de 2010 y, por tanto, comparte con esta temporada muchos de sus personajes y tramas principales. Dadas sus características, el libro adquiere la forma –y el tono– de aquellas publicaciones que reúnen juegos de entretenimiento.

El disco que publicaron el año 2008 –*Polònia. El disc*– supone un ejercicio de expansión mediática interesante: se crearon 15 canciones que no habían sido representadas en el programa. Si analizamos la aportación narrativa del disco, nos encontramos con un caso similar en el libro *Visc a Polònia*, dado que, por un lado, el mundo narrativo se expande, porque aparecen nuevas interacciones entre los personajes y conocemos detalles de su personalidad que desconocíamos, pero, por otro, asistimos a un condensación de las principales tramas narrativas y de los atributos de los personajes a su mínimo reconocible.

Los contenidos colgados en la web oficial de *Polònia*[13] son fundamentalmente de tipo informativo: un buscador de vídeo donde pueden encontrarse todos los *gags* emitidos a lo largo de las temporadas, una sección de noticias ("Polonews"), una ficha del equipo técnico y fichas de los diversos personajes, etc. El equipo de *Polònia* también creó un blog[14] en el que se añaden contenidos adicionales a través de los mensajes que colgaban los personajes.

De modo tímido todavía, el equipo de *Polònia* empieza a introducir sus personajes y tramas en el mundo de las redes sociales. El programa tiene una página en Facebook,[15] aunque no se utiliza para expandir la narración, sino como vínculo social entre los seguidores de la serie y sus creadores. Lo mismo ocurre con Twitter, donde el programa ha abierto una cuenta en la que cuelga información que puede ser interesante para los usuarios. Como contraprestación, los creadores de *Polònia* pueden conocer de primera mano la opinión de los espectadores.

2.7 Campañas políticas

La particularidad de la investigación transmedia en campaña electoral es que aglutina, en un lapso de tiempo relativamente reducido, una cantidad ingente de narraciones en una gran multiplicidad de soportes. Esta investigación analiza la campaña electoral al Parlamento de Cataluña de 2010 y parte de la consideración del programa electoral como narración-madre o narración-matriz del relato transmediático de la candidatura. Para indagar sobre las estrategias de compresión y de expansión narrativas atendemos, fundamentalmente, a tres medios: la televisión (spots electorales de la candidatura), los vídeos en YouTube de las juventudes del partido (una estrategia transmediática bastante nueva y, como veremos, muy diferente al modelo clásico de spot electoral) y las webs de los partidos y de los candidatos.

- *Spots televisivos*

Bajo el lema general "Garantia de progrés", el PSC lanzó cinco spots televisivos durante la campaña electoral, cada uno con diferentes temas, actores y tonos enunciativos. Los temas principales abordados en los spots del PSC se desvían considerablemente de los núcleos temáticos del programa electoral. Predominan temas apolíticos: algunos ligados a la comunicación de carácter metafórico/emocional (tema del *selfmade man* asociado al candidato Montilla), junto con algunas críticas al

adversario político (CiU), y temas estrictamente electorales o electoralistas (posibles pactos y llamadas a la "confianza" y a no cambiar de voto), por encima de los contenidos políticos demarcados del programa electoral (salvo referencias, más bien concisas, a la crisis económica y al autogobierno en algunos spots).

En cuanto a CiU, bajo los lemas generales "Una Catalunya millor" y "Comença el canvi", la federación nacionalista lanzó seis spots electorales. De forma diferente respecto al PSC, pero con resultado similar, los spots de CiU se desvían claramente de las principales líneas temáticas demarcadas en el programa electoral. Predominan, en este caso, temáticas relacionadas con las derrotas electorales del partido y las reflexiones que generan, y temas enunciados de forma bastante abstracta y emocional, políticamente poco concreta: "aixecar Catalunya", necesidad del "canvi", "el present que tenim i el futur que volem".

En cuanto a los estilos enunciativos, destaca la coincidencia de un tono marcadamente "intimista" (el candidato solo, en un primer plano de fondo completamente oscuro o neutro, «cara a cara» con la persona espectadora) en algunos spots tanto del PSC como de CiU. Por otra parte, una diferencia muy clara es la apuesta por el humor del PSC, a través del spot paródico *La vida de Monti* (basado en el filme *La vida de Brian*, de los Monty Python). En cambio, la propaganda audiovisual de CiU sigue un estilo más clásico, sin excursiones hacia el humor o nuevos estilos narrativos (por ejemplo, el énfasis en el mitin como entorno implícito en la relación candidatura-persona espectadora).

- *Vídeos en YouTube de las juventudes del PSC y de CiU (JSC; JNC-UJ)*

Los vídeos en YouTube de las juventudes de los partidos abordan algunas de las críticas más directas y ácidas de la campaña en conjunto, aprovechando que pueden desmarcarse del tono políticamente correcto del spot televisivo tradicional. Parece que los vídeos de YouTube de las juventudes de los partidos se convierten en algo parecido a una "comunicación de guerrilla", aprovechando las nuevas ventanas que dejan abiertas los *new media*.

La red se ha consolidado como un espacio de creación narrativa original capaz de generar un impacto relevante en el público y que ha tenido la facultad de pasar a otros medios masivos como la televisión, tal y como quedó de manifiesto con los vídeos de YouTube de las juventudes de los partidos. Esta ha sido la gran diferencia de la campaña electoral catalana de 2010 respecto de las anteriores campañas.

- *Web*

Las últimas elecciones al Parlamento catalán han marcado la consolidación del espacio web 2.0 como un espacio crucial de la campaña. Los principales partidos que participaron en la campaña de las elecciones autonómicas de 2010 crearon sus redes de activistas digitales: CATivistes (CiU) y Sociates.CAT (PSC). Aunque los dos principales partidos hicieron una apuesta decidida por su presencia en la red, los puntos de partida fueron diferentes y a veces opuestos. Mientras Montilla y sus colaboradores repetían incansablemente que no querían "soldados digitales", que apostaban por un activismo libre, crítico y espontáneo, en el caso de CiU se redactó un manual para "ciberactivistas", se formó a un millar de activistas y se alentó su actividad con premios en metálico.

De modo similar a lo observado con respecto a los spots televisivos, en ambos webs hay un marcado «desvío temático» respecto de los núcleos fundamentales del programa electoral, hasta el punto que en ambos el tema principal de las noticias y los minireportajes que aparecían en la *homepage* era la campaña misma (pequeñas disputas sobre el "cara a cara" Mas-Montilla, valoraciones sobre las encuestas electorales, la "amenaza" de la derecha o de CiU, etc.).

En cuanto a rasgos diferenciales entre las dos webs, destacan el mayor protagonismo de Mas como enunciador principal en las piezas informativas de la web de CiU, así como los dos modos diferentes de entender la web 2.0: una con énfasis en la interacción comunicativa/comunitaria en la web CATivistes de CiU, y otra con énfasis en fomentar los contenidos producidos por usuarios en la web Sociates.CAT del PSC.

2.8 *Publicidad y marketing*

En la publicidad de las producciones transmediáticas, debemos considerar las piezas publicitarias que tradicionalmente integran la campaña en un espacio televisivo como una versión más de la creatividad artística de los guionistas de la narrativa ficcional. Por ello, nos referimos a las piezas como paratextos, cuya operación fundamental es comprimir/expandir en diferentes formatos y con variados recursos la narrativa fuente, y crear, por tanto, otro nivel narrativo al viajar por las diferentes plataformas, es decir, promocionan la diégesis original de modo transmediático. Esta paratextualidad transmedia tiene por objetivos aumentar la expectativa, orientar las interpretaciones de la audiencia antes y durante la emisión del programa (*entry way* / *in media res*) y, paralelamente, crear un espacio abierto para las lecturas personales como las de las comunidades de fans (Gray 2010: 115), favoreciendo la interactividad hasta el punto de diluir la noción de autoría mediante la práctica de la cocreación.

Como consecuencia de la descripción y el análisis de las piezas, hemos descubierto una hibridación que desestabiliza cualquier taxonomía, ya sea publicitaria o ficcional. La mezcla entre modalidades de trailers o las diferencias entre la telepromoción y el *gag* publicitario configuran un mundo transfronterizo. La publicidad misma, respecto al fenómeno transmediático, cambia continuamente, dado que la promoción de las narrativas se sirve de la publicidad tradicional y, a su vez, genera nuevos formatos.

Teniendo en cuenta los polos ficción/realidad, el análisis de piezas y de sus hibridaciones se articula como una gradación. Las series se mantienen en su espacio de ficción (*Les Tres Bessones*, *Infidels*, *Serrallonga* y *Águila Roja*). En las series, la diferencia fundamental respecto de las producciones anglosajonas se centra en que las españolas y las catalanas no salen del terri-

torio ficticio (*Infidels*, *Les Tres Bessones* y Serrallonga), excepto *Águila Roja*, que, desde su concepción, muestra su voluntad transmediática con la creación de productos, merchandising y acciones promocionales de carácter paródico.

Los programas, en cambio, se mueven y trabajan en el terreno más transfronterizo (*Operación Triunfo*, *Buenafuente* y *Polònia*) produciendo realidades *off*. Por lo tanto, puede decirse que los programas, en el diseño o en el concepto, generan formatos promocionales y publicitarios propios, creando así un viaje continuo de ida y vuelta de la realidad a la ficción y viceversa. Muchas de las piezas de expansión narrativa o narrativa transmedia tienen carácter promocional, son expansiones diegéticas de trama comercial. Ya desde la génesis de las ideas, las piezas se conciben como impulsoras de productos de merchandising (*Buenafuente*). En otros casos, las mismas ideas que conforman el programa (*Polònia* y *Buenafuente*) se conciben pensando en la expansión transmediática. *Polònia* y *Buenafuente* son, además, comparables en la medida en que ambos generan, de cada idea, su paratexto, hasta el punto que no se sabe si primero se concibe el paratexto y de este se extraen las ideas.

3. Conclusiones

Como ya se ha mencionado, este estudio se planteó como un trabajo exploratorio y se ha utilizado la metáfora de la perforación petrolera para describirlo: ha llegado el momento de identificar los rasgos comunes extraídos de estas "perforaciones".

En cuanto a la situación general de las narrativas transmediáticas en Cataluña, las producciones son incipientes y limitadas, especialmente si las comparamos con las obras realizadas en el extranjero. Las narraciones adolecen muy a menudo –especialmente en el ámbito de las ficciones– de una cierta literalidad y muchos productos plantean únicamente adaptaciones. La construcción de mundos narrativos *cross-media* todavía se considera, mayoritariamente, una actividad secundaria, no estratégica y poco productiva. La única verdadera excepción en el sector de la ficción es *Águila Roja*, un proyecto de expansión narrativa que integra diferentes medios. Fuera del ámbito de la ficción, conjuntos textuales como *Polònia*, *Buenafuente* u *Operación Triunfo* han desplegado estrategias más o menos extensas de producción *cross-media*. Las entrevistas realizadas a los productores confirman que en Cataluña la narrativa transmedia aún se percibe como una novedad experimental, una posibilidad futura más que una realidad a implementar a corto plazo. Las inercias productivas de las grandes empresas (públicas y privadas) de carácter "monomediático" contrastan con el dinamismo de las pequeñas productoras. En este contexto, la principal causa que limita la producción transmedia parece ser más ideológica que económica.

Como hemos visto, las narrativas transmediáticas también incluyen textos que hacen una *compresión narrativa*, por ejemplo video-*recaps*, foto-*recaps*, clips, *shipping vids*, *mobisodes*, tráilers, etc. Todos estos nuevos formatos audiovisuales breves están presentes en la producción catalana. Las prácticas de micro-*blogging* (Twitter), los *posts* colgados en los blogs y los contenidos en Facebook también entran en esta categoría. El análisis de los formatos breves es relativamente nuevo y, entre otras prioridades científicas, habría que construir un mapa general y una taxonomía de estos contenidos que supera el alcance de esta investigación.

La presencia de productos audiovisuales en redes sociales resulta en algunos casos anecdótica, impuesta por el contexto y desvinculada de una actitud cohesionada con las premisas originales del producto embrionario. Una posible excepción sería el uso de Twitter en *Buenafuente*, como dinamizador narrativo de las redes sociales, ya que contribuye a generar nuevas dinámicas narrativas, gags y pequeños concursos ligados al contenido de los *tweets*.

Respecto a los contenidos generados por los usuarios, este tipo de creación textual pocas veces encuentra espacios oficiales o institucionalizados para contenerlos, a excepción de espacios en las webs de los partidos durante la campaña electoral. Podemos decir que toda la energía o materia potencialmente narrativa generada *bottom-up* se pierde y los productores y los creadores no la aprovechan. Si consideramos que, según Jenkins, los contenidos generados por los usuarios son uno de los dos elementos fundamentales del *transmedia storytelling*, nos encontramos ante un panorama que todavía tiene muchas posibilidades.

A lo largo de la investigación hemos visto como la hibridación entre el discurso narrativo y el discurso publicitario –la contaminación entre el producto y el personaje / mundo narrativo– es un proceso cada vez más consolidado. La mezcla entre modalidades de tráilers o las diferencias entre la telepromoción y el gag publicitario configuran un mundo transfronterizo y generan una hibridación textual que desestabiliza cualquier taxonomía publicitaria o ficcional.

Las expansiones narrativas de la comunicación política en las redes sociales y las ofertas de contenido generado por el usuario o usuaria tienen la finalidad subyacente de formar y consolidar una comunidad de seguidores cohesionada y participativa, lo que no deja de ser una forma eficaz de fidelizar al electorado y "viralizar" la propaganda. En este sentido, es interesante situar la lógica estratégica de la narrativa transmediática electoral como un proceso común a cualquier narración *cross-media*.

Para concluir, podemos decir que en Cataluña las producciones transmedia se encuentran en un momento inicial y las posibilidades son muchas, a condición de que las empresas y los profesionales abandonen las visiones monomediáticas. Los productos analizados reclaman visiblemente no sólo la necesidad, sino también las intenciones de desplegarse de acuerdo con estrategias transmediáticas, pese a las reticencias, la timidez o la necesidad de esperar un contexto más favorable y el surgimiento de unos actores especializados.

Notas

1. El anexo II incluye una descripción completa de las categorías analíticas aplicadas durante la investigación.
2. La versión en castellano es de 1997, primera emisión en Canal+, y, posteriormente, en La 2.
3. <http://www.tv3.cat/infidels>
4. <http://blocs.tv3.cat/infidels.php?itemid=32132&catid=2145>
5. <http://ca-es.facebook.com/arletferreres>
6. Genette se ha referido a esta literatura en segundo grado como determinante en esta relación de anclaje de unos textos con otros, un insert de un relato dentro de otro (Genette 1989).
7. <http://www.youtube.com/watch?v=7eCka7kO7_E>
8. En este sentido, cabe señalar la enorme influencia que *Gran Hermano* ha ejercido en la telerealidad española (Oliva 2010, 56-67).
9. <http://www.telecinco.es/operaciontriunfo/>
10. <http://www.operaciontriunfo.com/>
11. Para una explicación del concepto *personality aesthetics* véase Jenkins (2007). Para una comparación explícita del concepto con el consumo en YouTube véase Jenkins (2006).
12. La cuenta de YouTube Globitodechicle fue cancelada en abril de 2011 por "infracción de derechos de copyright".
13. <http://www.tv3.cat/polonia>
14. <http://blocs.tv3.cat/polonia>
15. <http://www.facebook.com/polonia>

Referencias

Dena, C. *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments.* Tesis doctoral, University of Sydney, 2009.
<http://www.stevepeters.org/2011/05/18/what-the-hell-is-transmedia/>
[Consulta: 15 de diciembre de 2011]

Genette, G. *Palimpsestos. La literatura en segundo grado.* Madrid: Taurus, 1989.

Guerrero, M. *Internet, narrativa transmedia y fenómeno fan en la construcción de ficción televisiva. Aproximación al posicionamiento de mercado en soportes multimedia.* Tesis de master de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010.

Gray, J. *Show Sold Separately. Promos, spoilers, and other media paratexts.* New York University Press: Nueva York, 2010.

Jenkins, H. *What Made Pistachio Nuts? Early Sound Comedy and The Vaudeville Aesthetics.* Columbia UP: Nueva York, 1993.

Jenkins, H. "Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". *Technology Review*, 15/01/2003.
<http://www.technologyreview.com/biotech/13052/7>
[Consulta: 15 de febrero de 2011]

Jenkins, H. YouTube and The Vaudeville Aesthetic. *Confessions of an Aca-Fan. The Blog of Henry Jenkins,* 20/11/2006.
<http://www.henryjenkins.org/2006/11/youtube_and_the_vaudeville_aes.html>
[Consulta: 20 de març de 2011]

Jenkins, H. *The Wow Climax. Tracing the Emotional Impact of Popular Culture*. New York University Press: Nueva York, 2007.

Jenkins, H. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008 (ed. orig. 2006).

Jenkins, H. *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*, 2009.
<http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.htmlhttp://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>
[Consulta: 11 de febrero de 2011]

Long, G. A. *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Massachussets Institute of Technology, Boston. Publicación derivada del máster en Comparative Media Studies, 2007.

Oliva Rota, M. *Disciplinar la realitat: narratives models i valors dels realities de transformació.* Tesis doctoral presentada en el Departamento de Comunicación de la UPF el 20/09/2010. <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1008110-124403/> [Consulta: 1 de marzo de 2011]

Pérez Ornia, J. R. (ed.). *El anuario de la televisión 2004*. GECA: Madrid, 2004.

Roig, T. (2009). *Cine en conexión: producción industrial y social en la era cross-media*. Universitat Oberta de Catalunya: Barcelona, 2009.

Scolari, C. A. "Transmedia Storytelling, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production". *International Journal of Communication,* 3, 2009, 586-606 p. <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/477/336> [Consulta: 1 de marzo de 2011]

Scolari, C. A. "Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión". En: Piscitelli, A., Scolari, C. A.; Maguregui, C. (eds.). *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Ed. Cinema: Buenos Aires, 2011.

Scolari, C. A. "Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies". *Semiotica* (en prensa), 2012a.

Scolari, C. A. "The Triplets and the Incredible Shrinking Narrative. Playing in the borderland between transmedia storytelling and adaptation". En: Ibrus, I.; Scolari, C. A. (eds.) *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions, Education*. Londres / Berlín: Peter Lang (en prensa), 2012b.

Anexo I - Glosario

- **Bottom-up**: contenidos transmediáticos no oficiales, esto es, generados por los usuarios o fans.
- **Cocreación**: producción colaborativa en la que las audiencias participan en la construcción textual. La cocreación diluye la idea de una autora o autor único de la obra y propone una concepción descentralizada de la propiedad intelectual del texto.
- **Cross-media**: estrategia de comunicación que involucra diferentes medios (radio, televisión, libros, etc.).
- **Crossover**: combinación de dos o más personajes, historias o mundos narrativos en un mismo relato (por ejemplo, los *crossovers* entre Batman, Superman y otros superhéroes en un mismo cómic).
- **Fandom**: una comunidad o grupo de fans en concreto (p. ej. el *fandom* de *Robin Hood*) o, en su acepción más amplia, la base de fans en general.
- **Fan art**: pieza artística realizada por un o una fan inspirada en obras existentes en la cultura popular. Comprende desde pinturas y dibujos a mano alzada hasta montajes con editores gráficos a partir de los fotogramas de una película o serie de televisión.
- **Fan fiction** (también *fanfic* o *fic*): texto escrito por un o una fan o varios, generalmente en prosa, cuya extensión comprende desde el texto breve hasta la novela por entregas, donde se recrea un universo narrativo creado por una tercera parte.
- **Fan vid** (también *vid*): pieza audiovisual que, en su forma más extendida, presenta un montaje de música y escenas pertenecientes a películas o series.
- **Prosumer**: término introducido por Alvin Toffler en 1980 para indicar la actividad productiva a cargo de la persona consumidora. El concepto es una fusión de productor (*producer*) y consumidor (*consumer*).
- **Narrativa transmediática**: relato –no necesariamente de ficción– que se expande a través de diferentes medios y que está abierto a las contribuciones textuales de los usuarios.
- **Top-down**: contenidos transmediáticos oficiales, es decir, generados por cadenas, productoras o responsables de comunicación de los partidos políticos (lo contrario de *bottom-up*).

Anexo II - Categorías analíticas

Información general del texto	• Título • País / año • Idioma(as) • Productora/cadena • Creadores/guionistas/realizadores • Cantidad episodios/temporadas • Formato narrativo (serie, serial, etc.) • Personajes principales • Género
Evolución transmediática	• Medios que comprende el mundo narrativo • Medio de origen • Fases de expansión
Género	• Mundo representado (western, ciencia ficción, etc.) • Tipo de fruición/consumo de la persona espectadora (cómic, horror, etc.) • Tono de la narrativa (drama, comedia, etc.) • Género y expansión transmediática
Grandes líneas narrativas (dimensión macro)	• Relación de las líneas narrativas con el visionado: episodio/temporada/serie • Cantidad y relevancia de las grandes líneas narrativas • Interacción entre las grandes líneas narrativas • Grandes líneas narrativas, medios y jerarquías • Hipernarración/hiponarración • Estrategias de expansión / compresión de las grandes líneas narrativas (tramas)
Programas narrativos (PN) individuales (dimensión micro)	• Relación de los PN de los personajes con el visionado: episodio/temporada/serie • Cantidad y relevancia de las líneas narrativas individuales • Interacción entre las líneas narrativas individuales • Líneas narrativas individuales, medios y jerarquías • Hipernarración/hiponarración • Estrategias de expansión/compresión de las líneas narrativas individuales
Personajes	• Cantidad y evolución de la cantidad de personajes • Ritmo de aparición/desaparición • Dependencia/independencia de la narrativa respecte de los personajes • Relaciones entre personajes • Personajes y continuidad intermediática • Relevancia y evolución intermediática
Tema/tópico	• Densidad (concentración de las obras) • Complexidad • Relevancia • Temas • Evolución en el tiempo de los temas, densidad, complexidad, relevancia
Estrategias interpretativas en el texto	• Construcción del lector modelo • Competencias intermediales • Componentes intertextuales • Componentes intertextuales-intermediáticos
Estrategias de expansión y de compresión narrativa	• Estrategia de expansión utilizada • Estrategias que operen sobre la dimensión temporal • Estrategias que operen sobre la dimensión espacial • Estrategias que operen sobre los personajes • Estrategias que operen sobre los géneros
Contenidos generados por los usuarios	• Tipo de contenido: tráiler falso, *spoiler*, parodia, etc. • Medios/plataformas • Tipo de relación con los contenidos oficiales • Grado de autonomía/dependencia respecto a otros contenidos • Contenido solicitado o individual